

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengkajian teori, hasil penelitian, analisis deskriptif dan verifikatif serta analisis melalui pengujian regresi linier berganda yang dilakukan oleh peneliti mengenai *resource capabilities* terhadap *customer loyalty* pada tamu loyal konvensi di Banana Inn Hotel & Spa Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai gambaran pengimplementasian *resource capabilities* di Banana Inn Hotel mendapat penilaian baik dari para tamu loyal konvensi dibuktikan dari garis kontinum yang masuk dalam kategori “tinggi”. Penilaian tertinggi variabel x terdapat pada dimensi *family friendliness*, hal ini menunjukkan bahwa rasa keakraban, keramahan dan empati para staff hotel sudah dirasakan dan diterima dengan baik oleh para pelanggan. Dimensi yang lainnya yang juga mendapat nilai perolehan tinggi yaitu sub variabel *customer service*. Ini menunjukkan bahwa para staff hotel sudah mahir dan cakap dalam memberikan informasi terkait dengan benar dan akurat yang dibutuhkan para pelanggan baik itu secara langsung, via telepon maupun *online*. Kemudian diikuti dengan sub variabel *room quality* yang juga membuktikan bahwa tingkat keluasan pada kamar maupun *meeting room*, kesesuaian *furniture*, kenyamanan suasana, penerangan ruangan dan ketersediaan fasilitas yang dibutuhkan

Tika Kartika, 2015

**PENGARUH RESOURCE CAPABILITIES TERHADAP CUSTOMER LOYALTY BANANA INN HOTEL & SPA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

para tamu sudah dipenuhi oleh Banana Inn Hotel. Sedangkan dua variabel lainnya yaitu *cleanliness* dan *value for money* memperoleh hasil yang tidak signifikan yang mungkin dikarenakan pandangan setiap orang terhadap tingkat kebersihan maupun nilai uang relatif berbeda didasari oleh latar belakang masing-masing orang/perusahaan.

2. Hasil penelitian mengenai gambaran *customer loyalty* tamu loyal konvensi di Banana Inn Hotel & Spa Bandung berada pada kategori “tinggi”. Variabel *customer loyalty* pada penelitian ini memiliki dua dimensi yaitu *stay again* dan *recommend to friend*. *Recommend to friend* mendapat skor penilaian lebih tinggi dibandingkan *stay again* dikarenakan biasanya pelanggan akan merekomendasikan pengalaman positif yang ia terima langsung kepada orang di sekitarnya sebelum menggunakan kembali produk/jasa tersebut. Sedangkan dimensi *stay again* pada sub variabel ini berkaitan dengan tingkat frekuensi pembelian produk/jasa hotel maupun fasilitas lainnya. Para pelanggan bisa saja mengkonsumsi produk/jasa dengan frekuensi tinggi, tetapi ketika *high season (public holiday)* sedang berlangsung dan keadaan hotel *fullbooked*, pelanggan akan mencari hotel lain sebagai tempat menginap.
3. Secara simultan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *resource capabilities* terhadap *customer loyalty* di Banana Inn Hotel & Spa Bandung. Sedangkan secara parsial, hanya tiga sub variabel dari *resource*

Tika Kartika, 2015

**PENGARUH RESOURCE CAPABILITIES TERHADAP CUSTOMER LOYALTY BANANA INN HOTEL & SPA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*capabilities* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Banana Inn Hotel & Spa Bandung yaitu dimensi *room quality* (x2), *family friendliness* (x3) dan *customer service* (x4).

## 5.2 Rekomendasi

Penerapan *resource capabilities* merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam pengoperasian sebuah hotel, karena merupakan kunci yang akan mempengaruhi seseorang/lembaga akan melakukan pembelian pertama kali juga pembelian seterusnya di kemudian hari yang berujung pada *customer loyalty* sebagai tujuan dari setiap hotel/perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam hal ini penulis mencoba memberikan rekomendasi seperti hal-hal berikut:

1. Secara keseluruhan dimensi *resource capabilities* yang meliputi *cleanliness*, *room quality*, *family friendliness*, *customer service* dan *value for money* sudah dilakukan dengan cukup baik walaupun *cleanliness* bernilai negatif berdasarkan hasil penelitian dalam mempengaruhi *customer loyalty* di Banana Inn Hotel & Spa Bandung. Penilaian tertinggi diperoleh subvariabel *family friendliness* diikuti dengan *customer service*. Ini membuktikan bahwa langkah-langkah *hospitality* yang diterapkan oleh pihak Banana Inn Hotel sudah cukup bagus dan diterima dengan baik oleh para pelanggan. Sedangkan untuk subvariabel *cleanliness* yang bernilai negatif perlu diadakan perbaikan sehingga dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Indikator *cleanliness* yang
- Tika Kartika, 2015

**PENGARUH RESOURCE CAPABILITIES TERHADAP CUSTOMER LOYALTY BANANA INN HOTEL & SPA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terendah adalah tingkat keharuman di setiap ruangan. Hal ini bisa diminimalisir dengan memaksimalkan fungsi lubang ventilasi yang terdapat pada langit-langit ruangan *meeting* sebagai sirkulasi udara, menambah kuantitas *air freshner* dispot-spot yang berpotensi menimbulkan bau kurang sedap, segera membersihkan makanan/minuman yang tersisa di dalam *meeting room* agar tidak menyebabkan bau, meminimalisir jenis makanan/minuman pada menu *coffee break* yang berpotensi menimbulkan bau, menempatkan petugas kebersihan yang selalu siaga dan *standby* di dekat *meeting room*, menambah jumlah petugas kebersihan *public area* ketika *event* sedang ramai diselenggarakan, dan lain sebagainya.

2. Persepsi tamu terhadap *customer loyalty* secara umum dapat dinilai baik, namun untuk mempertahankan bahkan meningkatkan *customer loyalty* dapat dilakukan dengan lebih berkonsentrasi dalam mengetahui kebutuhan tamu yang berbeda-beda. *Customer loyalty* yang mendapatkan nilai lebih rendah adalah *stay again*. Rekomendasi yang disarankan adalah hotel harus memaksimalkan pelayanan pada saat tamu menginap seperti mengetahui kebiasaan juga makanan/minuman kesukaan, mengajak tamu berbicara guna lebih mengenal karakteristik tamu, mengajak para tamu untuk bergabung dengan KAGUM *membership*, menawarkan promo-promo terkait *meeting room*, kamar, maupun fasilitas lainnya untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan lain sebagainya.

Tika Kartika, 2015

**PENGARUH RESOURCE CAPABILITIES TERHADAP CUSTOMER LOYALTY BANANA INN HOTEL & SPA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Berdasarkan hasil *output* perhitungan regresi linear berganda mengenai pengaruh *resource capabilities* terhadap *customer loyalty* dapat disimpulkan bahwa terdapat dua dimensi yang tidak signifikan yaitu dimensi *cleanliness* dan *value for money*. Sedangkan pengaruh tertinggi terhadap kedua variabel tersebut yaitu pada dimensi *family friendliness* dan *recommend to friend*. Kedua dimensi tersebut bisa dikaitkan satu sama lain seperti keramahan para staff hotel misalnya, akan diingat dan tersimpan di benak pelanggan sehingga tanpa ragu para pelanggan pun akan menceritakan hal yang positif sesuai dengan pengalaman yang pernah dirasakannya sekaligus merekomendasikan produk/jasa Banana Inn Hotel kepada orang lain.
4. Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan juga terdapat banyak kelemahan dan kekurangan, oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih dikembangkan lagi baik dari segi teori pendukung juga strategi *resource capabilities* guna mempertahankan/meningkatkan *customer loyalty* yang lebih efektif sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di Banana Inn Hotel & Spa Bandung.

Tika Kartika, 2015

**PENGARUH RESOURCE CAPABILITIES TERHADAP CUSTOMER LOYALTY BANANA INN HOTEL & SPA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu